

MBA

2000年修订版
必修核心课程

市场营销

上册



MARKETING

MBA必修核心课程编译组 中国国际广播出版社

MBA必修核心课程

市场营销

2000年修订版

上册

MBA必修核心课程编译组

中国国际广播出版社

MBA必修核心课程

市场营销

2000年修订版

下 册

MBA必修核心课程编译组

中国国际广播出版社

责任编辑:何 清

封面设计:吴 进

版式设计:刘录正

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/MBA 必修核心课程编译组编译. - 北京:中国国际
广播出版社,1999.11

(MBA 必修核心课程 3)

ISBN 7-5078-1548-X

I. 市… II. M… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 15214 号

《市场营销》

MBA 必修核心课程编译组编译

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外国家广播电影电视总局内 邮编:100866)

新华书店经销

北京市京安达明印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 27.875 印张 690 千字

1997 年 8 月北京第 1 版 1999 年 11 月北京第 2 版

1999 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5078-1548-X/F.158 定价:44.00 元(上、下册)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

MBA 必修核心课程(2000 年修订版)

《市场营销》

编辑委员会

主 编：甘华鸣

副主编：(按姓氏笔划排序)

王礼明 向文杰 宋战平

李子森 周 煜 梁宇云

F7135
109-2
:1

前 言

MBA(工商管理硕士)这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家,目前正强烈地吸引着中国的有识之士特别是青年人的注意。

MBA 诞生于美国。经过近百年的探索和努力,它培养了为数众多的优秀工商管理人才,创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”,成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物,甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计,美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管,绝大多数都是 MBA。这一惊人的事实,是对 MBA 教育的成功业绩的最好说明。MBA 意味着超群的能力、胆识、品德……,代表着财富、地位、权力、荣誉……,预示着希望、成功和辉煌。

MBA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面,都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯彻于 MBA 教育的整个过程之中,还体现在高质量的教材里面。因此,学习和阅读 MBA 权威教材,是了解和掌握 MBA 精髓要义的捷径;尤其是在我国 MBA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候,这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们编译的这套“MBA 必修核心课程”,包括《经营战略(CORPORATION STRATEGY)》、《新产品开发(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)》、《市场营销(MARKETING)》、《生产作业(PRODUCTION)》、《理财:资金筹措与使用(FINANCE)》、《人力资源:组织与

人事(HUMAN RESOURCE))、《管理创新(MANAGEMENT INNOVATION)》、《MBA 管理方法》、《MBA 情景案例》、《MBA 必修核心课程学习大纲》。所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这些教材,就会对 MBA 核心必修课程有一个比较全面的了解。

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的 MBA 教材。为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,在世纪之交,我们郑重推出 2000 年修订版。“MBA 必修核心课程”2000 年修订版吸收世界最权威工商管理大师截至 1999 年的最新成果,对第一版进行了全面修订,其中增加和重写的字数达 $\frac{1}{4}$ 左右,体系更加完善,阐述更加透彻。2000 年修订版的出版,必将有力地促进我国 MBA 教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。实践证明,MBA 教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。通过自学,掌握 MBA 必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。

MBA 必修核心课程编译组

1999 年 11 月

总 目 录

上 册

第一篇 营销管理导论

第一章	市场营销在企业中的作用	(3)
-----	-------------------	-----

第二篇 市场结构和行为分析

第二章	市场营销环境	(49)
第三章	消费者市场和购买行为	(94)
第四章	组织市场和购买行为	(144)

第三篇 调查研究和选择营销机会

第五章	市场调查和预测	(177)
第六章	市场细分、选择目标市场	(214)

第四篇 制定市场营销战略

第七章	营销计划制定过程	(259)
第八章	竞争分析与竞争策略	(301)

第五篇 营销策略的规划工作

第九章	产品、品牌、包装决策	(323)
第十章	定价决策	(389)

下 册

第十一章	营销渠道决策·····	(437)
第十二章	零售、批发和实物分销决策·····	(470)
第十三章	沟通和促销组合决策·····	(516)
第十四章	广告决策·····	(557)
第十五章	促销活动和公共宣传决策·····	(590)
第十六章	推销管理与人员推销决策·····	(619)

第六篇 营销活动的实施与控制

第十七章	营销组织和执行·····	(673)
第十八章	市场营销控制·····	(706)

第七篇 市场营销的新发展

第十九章	全球营销战略·····	(747)
第二十章	营销的新概念·····	(804)

上册目录

第一篇 营销管理导论

第一章 市场营销在企业中的作用	(3)
第一节 市场营销的核心概念与原理	(7)
第二节 市场营销管理	(17)
第三节 营销管理过程	(20)
第四节 市场营销与顾客满意	(36)

第二篇 市场结构和行为分析

第二章 市场营销环境	(49)
第一节 企业微观环境中的参与者	(50)
第二节 企业宏观环境中的各种力量	(64)
第三节 企业的营销环境、营销系统和营销战略 规划	(85)
第三章 消费者市场和购买行为	(94)
第一节 消费者市场	(94)
第二节 消费者行为模式	(95)
第三节 影响消费者行为的主要因素	(96)
第四节 购买决策过程	(120)
第四章 组织市场和购买行为	(144)
第一节 产业市场	(145)
第二节 再卖者市场	(164)

第三节 政府市场·····	(169)
---------------	-------

第三篇 调查研究和选择营销机会

第五章 市场调查和预测·····	(177)
第一节 市场营销信息系统与营销调研·····	(177)
第二节 市场调查的重要概念·····	(187)
第三节 对未来销售的预测·····	(204)
第六章 市场细分、选择目标市场·····	(214)
第一节 市场细分·····	(216)
第二节 选择目标市场·····	(235)
第三节 确定产品的市场地位·····	(249)

第四篇 制定市场营销战略

第七章 营销计划制定过程·····	(259)
第一节 企业计划制定的发展过程·····	(259)
第二节 市场营销计划的性质和内容·····	(262)
第三节 营销资源有效分配的理论·····	(277)
第八章 竞争分析与竞争策略·····	(301)
第一节 影响竞争的力量·····	(301)
第二节 竞争策略选择·····	(306)
第三节 市场领先者、挑战者、追随者和补缺者的 竞争战略·····	(311)

第五篇 营销策略的规划工作

第九章 产品、品牌、包装决策·····	(323)
---------------------	-------

第一节	产品的概念.....	(323)
第二节	产品分类设计.....	(326)
第三节	产品组合决策.....	(334)
第四节	产品线决策.....	(337)
第五节	单个产品决策.....	(347)
第六节	产品生命周期与营销策略.....	(375)
第十章	定价决策.....	(389)
第一节	制定价格.....	(390)
第二节	修改价格.....	(414)
第三节	发起价格变动和对价格变动的反应.....	(425)

F713.5
109=2
:2

下册目录

第十一章 营销渠道决策	(437)
第一节 营销渠道的性质	(438)
第二节 营销渠道的动态演变	(445)
第三节 营销渠道设计决策	(453)
第四节 营销渠道管理决策	(462)
第五节 营销渠道变更决策	(465)
第十二章 零售、批发和实物分销决策	(470)
第一节 零售	(470)
第二节 批发	(493)
第三节 实物分销	(503)
第十三章 沟通和促销组合决策	(516)
第一节 沟通的过程	(517)
第二节 建立有效沟通的步骤	(521)
第十四章 广告决策	(557)
第一节 广告目标的设定	(558)
第二节 广告预算决策	(560)
第三节 信息决策	(562)
第四节 传播媒介决策	(570)
第五节 评价广告效果	(583)
第十五章 促销活动和公共宣传决策	(590)
第一节 促销活动	(590)
第二节 公共宣传	(604)
第三节 CI 策划与企业形象	(610)
第十六章 推销管理与人员推销决策	(619)

第一节	设计推销队伍·····	(620)
第二节	管理推销队伍·····	(634)
第三节	人员推销的原则·····	(651)

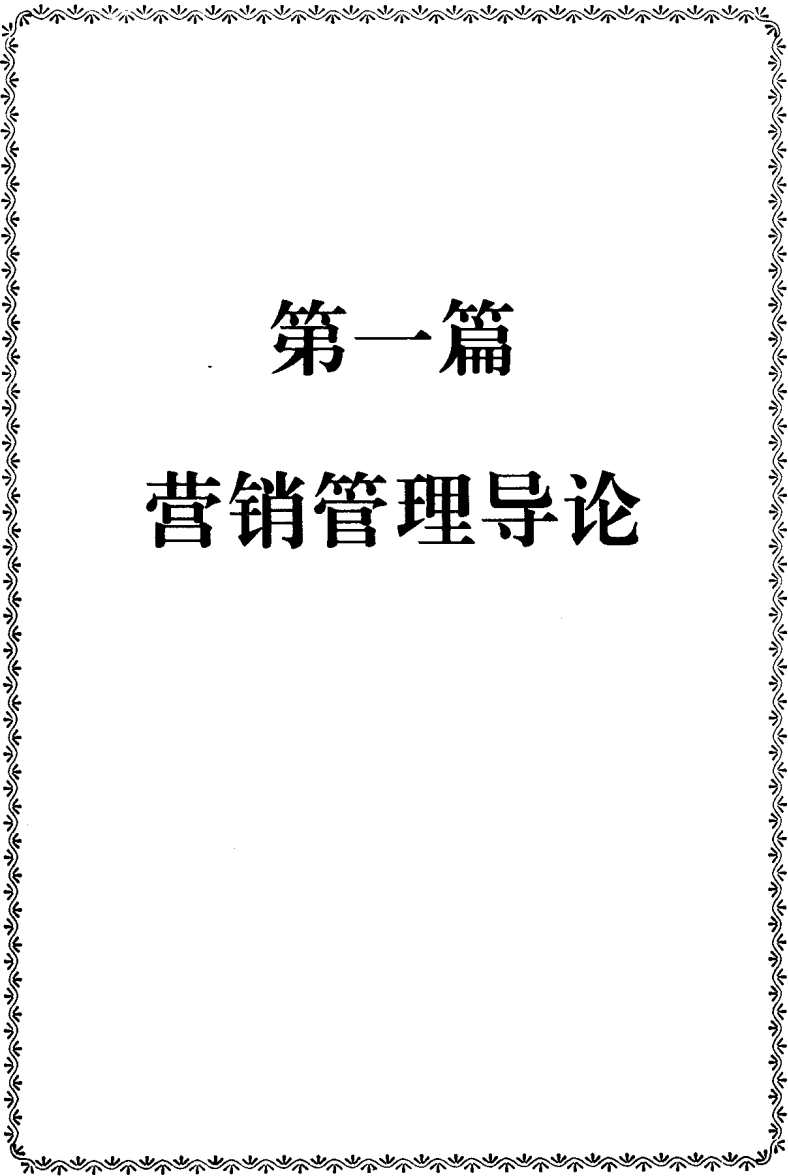
第六篇 营销活动的实施与控制

第十七章	营销组织和执行·····	(673)
第一节	市场营销的组织·····	(673)
第二节	市场营销的实施·····	(700)
第十八章	市场营销控制·····	(706)
第一节	年度计划控制·····	(707)
第二节	盈利率控制·····	(719)
第三节	效率控制·····	(726)
第四节	策略控制·····	(729)
第五节	营销监查员概念·····	(741)

第七篇 市场营销的新发展

第十九章	全球营销战略·····	(747)
第一节	全球营销的选择·····	(748)
第二节	全球营销环境分析·····	(752)
第三节	全球营销目标市场的选择·····	(767)
第四节	全球营销市场进入方式选择·····	(775)
第五节	全球市场营销组合·····	(788)
第六节	全球营销组织形式决策·····	(796)
第二十章	营销的新概念·····	(804)
第一节	网络营销·····	(804)
第二节	绿色营销·····	(819)

第三节	关系营销.....	(834)
第四节	服务营销.....	(849)
第五节	技术市场营销.....	(863)
参考文献		(872)

A decorative rectangular border with a repeating floral or leaf-like pattern surrounds the central text.

第一篇

营销管理导论

